پشوتنی‌زاده، میترا؛ سلیمیان، ملیحه؛ ظفریان، زینب (۱۳۹۸). تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آنها با کتابداران: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۱)، ۳۵۰- ۳۷۲.

تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آنها با کتابداران: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان

میترا پشوتنی‌زاده[۱]؛ ملیحه سلیمیان[۲]؛ زینب ظفریان[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۴ DOI: 10.22067/riis.v0i0.75430

چکیده

مقدمه: این پژوهش با هدف تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آنها با کتابداران انجام شده است.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر پیمایشی - توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها؛ دو پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری شامل کتابداران و اعضای فعال با مدرک دیپلم به بالای کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان است. روش نمونه‌گیری به ترتیب برای گروه اول سرشماری و برای اعضای کتابخانه، تصادفی طبقه‌ای است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری اس پی اس اس ۲۳ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد از نظر کاربران و کتابداران، فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی بیش از حد متوسط (۳) است. با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان داشت فرهنگ مطالعه در بین کاربران از مقدار متوسط (۳) بیشتر بوده است. همچنین بین دو متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مطالعه رابط معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: کسب میانگین بالای حد متوسط از نظر کاربران و کتابداران برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان، نباید دست کشیدن از تلاش بیشتر بخصوص از سوی مسئولین را سبب شود. زیرا یافته‌ها نشان می‌دهند که کتابداران سوق دادن افراد جامعه به مطالعه را وظیفه خود می‌دانند و آن‌را بالاترین مؤلفه ارزیابی کرده‌اند (۴/۵۲) ولی اختصاص بودجه برای جذب کاربران و اهدای پاداش به افراد خوش‌فکر در این زمینه چندان در سیستم کتابخانه‌ها در نظر گرفته نشده است و کمترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند. این‌ها موارد و موانعی هستند که باید توسط سرپرستان نهاد کتابخانه‌های عمومی و مسئولین حتماً در نظر گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، کتابخانه‌های عمومی، کتابداران، کاربران، فرهنگ مطالعه

۱. عضو هیات علمی علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه اصفهان. (نویسنده مسئول) m.pashootanizade@edu.ui.ac.ir

۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، نهاد کتابخانه‌های عمومی. salimian23@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه اصفهان. zafariyanz@gmail.com

مقدمه

امروزه در ارتباط با مبحث بازاریابی رویکرد نوینی مطرح است که اساس آن در جهت توسعه و به‌کارگیری فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی و به‌عبارتی بازاریابی جامعه است. بازاریابی اجتماعی[1]در مقایسه با بازاریابی تجاری علم جدیدی است که در توسعه جوامع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مفهوم بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط «فیلیپ کاتلر»[2] مطرح شد. او به همراه «جرالد زالتمن»[3] با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی، بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این مفهوم را پایه‌گذاری کرد. آنان به این مهم دست یافتند که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری، که برای فروش محصولات به مشتریان به‌کار می‌رود، برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه بهره برد (رضایی پندری، کشاورز محمدی، ۱۳۹۳). اساساً در بازاریابی اجتماعی تنها پاسخگویی به نیازها مطرح نیست و توجه به تغییرات رفتار مشتری فردی و اجتماعی، اصلی مهم به‌شمار می‌رود. در واقع هدف اصلی در این نوع از بازاریابی سود رساندن به افراد هدف یا جامعه است و نه بازارها. بهبود رفاه، اثرگذاری بر رفتار و در اغلب موارد ایجاد تغییر در رفتار از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی اجتماعی هستند (خیری، مصلی، ۱۳۹۴). میچل، مادیل، و کریم (Mitchell, Madill, & Chreim, 2015) بازاریابی اجتماعی را یک عمل استراتژیک بیان کرده‌اند که از اقدامات بازاریابی به‌منظور دستیابی به نتایج اندازه‌گیری شده در تغییرات رفتاری یک گروه هدف منتخب استفاده می‌شود. در بازاریابی اجتماعی استفاده از دانش، مفاهیم و تکنیک‌هایی بازاریابی برای دستیابی به اهداف اجتماعی به‌همان نسبت اهداف اقتصادی، مدنظر می‌باشد (Gordon, 2011; O'Connor & Lundstrom, 2011). در این راستا کاتلر و لی (Kotler & Lee, 2008)، بازاریابی اجتماعی را فرایندی می‌دانند که اصول و تکنیک‌های بازاریابی را برای ایجاد و برقراری ارتباط و ارائه ارزش به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان جهت بهره‌گیری از جامعه (سلامت عمومی، ایمنی، محیط) مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، مأموریت اصلی بازاریابی اجتماعی نفوذ بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است (Dollatabady, Amiri, & Ganji Bidmeshk, 2011) بنابراین با توجه به تعاریف مطرح شده می‌توان اذعان داشت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی در جهت بهبود عملکرد افراد جامعه می‌باشد. از جمله مفاهیمی که با بازاریابی اجتماعی ارتباط دارند می‌توان به انواع دیگر بازاریابی همچون بشر دوستانه، علّی،

1. Social Marketing
2. Philip Kotler
3. Gerald Zaltman

سبز، کلان و جامعه‌گرا اشاره کرد. اگرچه با مفاهیمی از قبیل رفتار شهروندی و مسئولیت‌های اجتماعی نیز ارتباط نزدیکی دارد (خیری، مصلی، ۱۳۹۴).

امروزه، اغلب نهادهای اجتماعی، بنیادها و مؤسسات غیرانتفاعی برای جذب مشتریان خود و در نهایت حفظ بقاء و بهبود عملکرد خود ملزم به استفاده از فنون و راهکارهای جدید می‌باشند، در این میان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی از این امر مستثنی نیستند. از منظر ایسکور و نوکئوما (Itsekor & Nwokeoma, 2017)، کتابخانه‌ها با دانش سازمان‌یافته نیازهای اطلاعاتی و آموزشی کاربرآن‌را تأمین می‌کنند و موجب ارتقای آگاهی ذهنی و در نهایت فرهنگ جوامع می‌شوند. با توجه به دیدگاه ایسکور می‌توان اذعان نمود، کارکرد و اهداف کتابخانه‌ها نه‌تنها در راستای ارتقای بعد فردی بلکه رشد و توسعه ابعاد اجتماعی نیز می‌باشد. به‌عنوان مثال، فرهنگ خواندن به‌عنوان یک امر پسندیده در جامعه تلقی می‌شود و به لحاظ ذهنی به این ترتیب نوعی فرهنگ است که خواندن و مطالعه را به‌عنوان مبنایی برای رشد و توسعه می‌پذیرد (Igwe, 2011). امروزه خواندن گسترده و به‌طور کلی خواندن نشان‌دهنده رشد فرهنگی جوامع است. تعداد کتاب‌ها و مجلات منتشر شده، کتابخانه‌ها، خوانندگان، نویسندگان، مترجمان و ناشران یکی از شاخص‌ها و معیارهای اساسی توسعه یک کشور است. بنابراین گسترش فرهنگ مطالعه، توسعه کتابخانه‌ها، انتشار و توزیع کتاب‌ها و استفاده از این ابزار فرهنگی بی‌نظیر، از الزامات و ضرورت‌های رشد هر یک از افراد جامعه است (Hanifi, Karamali, Zohreei, & Amini, 2017). بدون شک تشویق و ترغیب افراد جامعه به خواندن و مطالعه یکی از رسالت‌های اساسی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود و انجام فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی از سوی کتابخانه‌ها در این امر بی‌تأثیر نخواهد بود.

علاوه بر تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رشد و ارتقاء فرهنگ مطالعه، بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها، کتابداران و مدیران اطلاعات را قادر می‌سازد تا در رویکرد خود برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان خود، فعالیت بیشتری داشته باشند (Busari, Ayankola, & Ladipo, 2015) و با به‌کارگیری فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها تصمیم‌های مدیریتی کارآمد اتخاذ نمایند. همان‌طور که پاتانگا (Patange, 2013) اظهار می‌دارد که بازاریابی کتابدار و مدیر اطلاعات را قادر می‌سازد تا نیازهای واقعی کاربرآن‌را درک کند که این امر منجر به تصویب تصمیمات مدیریتی می‌شود و به‌نوبه خود به ارائه خدمات با کیفیت به کاربران کمک می‌کند تا کارآمدتر و مؤثرتر واقع شود. لذا با توجه به کارکرد و اهمیت به‌کارگیری اصول بازاریابی اجتماعی در راستای بهبود رفتارهای اجتماعی افراد جامعه و همچنین رسالت کتابخانه‌ها، به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی در ایجاد عادت به مطالعه و ارتقاء فرهنگ کتابخوانی، پژوهش حاضر به بررسی این مسأله می‌پردازد که از

نظر کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی به چه میزان از بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها در راستای ارتقاء فرهنگ کتابخوانی و جذب کاربران استفاده شده است. در واقع این پژوهش با هدف تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آنها با کتابداران انجام شده است. مطالعه حاضر به‌صورت موردی بر روی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان از استان اصفهان صورت گرفته و به‌دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱. دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چگونه است؟

۲. دیدگاه کتابداران در مورد بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چگونه است؟

۳. سطح فرهنگ مطالعه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چقدر است؟

۴. آیا بین فرهنگ مطالعه و دیدگاه کاربران نسبت به بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان رابطه وجود دارد؟

۵. آیا فرهنگ مطالعه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است؟

۶. آیا دیدگاه کاربران نسبت به بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی اجتماعی تلاشی است در راستای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت و با این هدف انجام می‌گیرد تا محصول یا رفتار شایسته‌ای را ترویج نماید یا عامل بازدارنده‌ای برای انجام اعمال ناشایست باشد. یکی از سازمان‌های اجتماعی مهم در هر جامعه‌ای کتابخانه‌های عمومی هستند که به‌واسطه برخورداری از منابع اطلاعاتی متنوع و وظایف مختلفی که به‌عهده دارند قادر به‌شکل‌دهی بسیاری از رفتارها در جامعه هستند. بنابراین به‌کارگیری فنون و رویکرد بازاریابی اجتماعی در ارتقا جایگاه کتابخانه‌ها و نقش آنها در پیشبرد جامعه می‌تواند تأثیرگذار باشد. نگرش مثبت کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به به‌کارگیری فنون بازاریابی منجر به توسعه و ارتقاء خدمات این مراکز می‌شود و بر روی رفتار آنان تأثیر می‌گذارد (Singh, 2009). بیشترین نگرش مثبت نسبت به بازاریابی توسط مدیران کتابخانه‌ها، کتابدارانی که دوره و کارگاه بازاریابی را گذرانده و بازاریابی را درک کرده‌اند وجود داشت و آنها از پیشگامان بازاریابی محسوب می‌شوند (Shontz, Parker, & Parker, 2004). به‌علاوه کتابداران می‌توانند تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی

را به‌منظور افزایش همکاری کتابدار و معلم، استفاده هر چه بیشتر از آرشیو کتابخانه، ارتقاء خدمات و مجموعه‌ها به‌کار برند (O'Connor & Lundstrom, 2011).

بازاریابی اجتماعی بهترین شیوه برای آشنایی کاربران با خدمات کتابداران است. هدهدی‌نژاد، اشرفی‌ریزی، شهرزادی، و سلیمانی (۱۳۹۵) نشان دادند که میانگین آگاهی و نگرش کلی جامعه نسبت به خدمات کتابداری پزشکی بعد از استفاده از فنون بازاریابی اجتماعی به‌طور معنی‌داری افزایش یافته است. آنقلسکو، لوکنبیل، برنارد لوکنبیل و اونس (Anghelescu, Lukenbill, Bernard Lukenbill, & Owens, 2009). میزان پذیرش بازاریابی اجتماعی توسط کتابداران رومانی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی اجتماعی به‌ظاهر از سوی گروه مورد بررسی (۷۴ کتابدار) مورد قبول واقع نشده است، اما پژوهشگر اذعان دارد، اگر کتابداران رومانی نقش و جایگاه کتابخانه را به‌عنوان یک سازمان حیاتی بپذیرند، به پیرو آن بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها ترویج می‌شود. از سوی دیگر در عصر انفجار اطلاعات و بروز فناوری-های نوین، رقبای اطلاعاتی سبب کاهش اقبال عمومی نسبت به کتابخانه‌ها شده‌اند و کتابخانه‌ها به‌منظور ادامه حیات و افزایش بهره‌وری و اثربخشی لازم است علاوه بر روش‌های سنتی، روش‌های نوین جذب مخاطب را مدنظر قرار دهند؛ در همین راستا رابینسون (Robinson, 2015) در پژوهشی نشان داد بین پذیرش کاربران از مزایای نسبی، سازگاری، پیچیدگی و مشاهده‌پذیری، با پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همبستگی وجود دارد.

کتابخانه‌های عمومی دارای طیف گسترده‌ای از کاربران هستند و آنچه در جذب کاربران باید مدنظر قرار گیرد توجه به تمامی گروه‌های مخاطب است. استفاده از فنون بازاریابی در برنامه‌های کتابخانه می‌تواند برای تمامی گروه‌های هدف از جمله گروه‌های کم سن و سال‌تر هم مؤثر می‌باشد. کتابخانه‌ها می‌توانند با بهبود راهبردهای بازاریابی کتابخانه، حامیان نوجوان بیشتری داشته باشند و همچنین برای برنامه‌ها و خدمات خود حامیان بیشتری جذب کنند (Robinson, 2015). افزون بر این، بررسی پژوهش‌های الیس (Alice, 2013)؛ کنیا (Konya, 2013)؛ کرجی، جعفری و رشیدتبار (۱۳۹۴)؛ شاپوری (۱۳۸۶)؛ نشان می‌دهد که معرفی و شناساندن خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی منجر به افزایش استفاده از خدمات کتابخانه‌ها گردیده است و رابطه معنادار و مستقیم بین استفاده از شیوه‌های بازاریابی و ارائه خدمات اطلاعاتی است. با این وجود و با توجه به نقش کاربردی بازاریابی بر جذب مخاطب به‌طور کلی، میزان کاربرد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران، در حد متوسط رو به پایین است و از آنجا که افزایش مخاطبان پیوند مستقیمی با کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی داشته

است از این‌رو، در صورت استفاده صحیح و بهینه از این اصول و روش‌ها می‌توان وضعیت نامطلوب کتابخانه-های عمومی کشور را سامان بخشید (ینانلو، ۱۳۹۶). کاوور (Kaur, 2009) در پژوهشی در رابطه با وضعیت بازاریابی کتابخانه در معرفی مجموعه و خدمات به مشتریان خود به بررسی وب‌سایت کتابخانه‌ها و مصاحبه با مدیران آن‌ها پرداخت. نتایج نشان داد کتابخانه‌های مورد بررسی در فعالیت‌های تبلیغاتی خود ضعف دارند و وب‌سایت کتابخانه‌ها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی به‌طور کامل مورد استفاده قرار نگرفته و ارتقاء خدمات و معرفی مجموعه صورت نمی‌پذیرد.

بالا بودن فرهنگ مطالعه یکی از نشانه‌های مثبت حرکت در راستای جامعه اطلاعاتی است و از جمله رفتارهای شایسته‌ای است که هر دولت و ملتی خواهان تقویت و ارتقای آن است. از جمله مؤسسات تأثیرگذار در این باره کتابخانه‌های عمومی هستند. مجموعه مناسب کتابخانه‌های عمومی می‌تواند در ترغیب افراد به مطالعه و ترویج کتابخوانی مؤثر واقع شود و آن‌را می‌توان یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ مطالعه معرفی کرد (Dent & Yannotta, 2005). فرهنگ خواندن تأثیر شگرفی بر پیشرفت زندگی افراد و توسعه جوامع دارد. کتابخانه‌ها با ایجاد فرهنگ خواندن موجب پیشرفت امورات زندگی افراد جامعه از جمله بهبود وضعیت سوادآموزی، دانش و کسب مهارت می‌گردند (Itsekor & Nwokeoma, 2017). از جمله فعالیت‌های مثبتی که کتابخانه‌های عمومی می‌توانند در این راستا انجام دهند استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی را می‌توان مناسب‌ترین نوع بازاریابی برای کتابخانه‌ها معرفی کرد (Block, 2002). از دیدگاه وی بازاریابی تجاری به‌منزله ابزاری در راستای تحقق هدف‌های بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که آشنایی با بازاریابی اجتماعی می‌تواند بر آگاهی، دانش، باورها، وضعیت سلامت، رفتار مصرف یک محصول، انتقال ایده‌ها و رفتارهای متناسب با ارزش‌های علمی و اجتماعی مؤثر باشد (رضایی پندری، کشاورز محمدی،۱۳۹۳؛ شمس، رشیدیان، ۱۳۸۵؛ هدهدی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعه پژوهش‌های انجام شده نشان داد که در زمینه بازاریابی برای کتابخانه‌ها، بسیاری از آثار منتشر شده بر بازاریابی تجاری کتابخانه‌ها تأکید دارند؛ در حالی‌که به‌نظر می‌رسد از جنبه‌های دیگر بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌ها، مانند بازاریابی اجتماعی غفلت شده است. از آنجایی که تاکنون پژوهش مستقلی در رابطه با بررسی دیدگاه کاربران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی در رابطه با بازاریابی اجتماعی و ارتباط آن با فرهنگ مطالعه انجام نشده است تا مشخص گردد که به چه میزان از این فنون بازاریابی در

کتابخانه‌های عمومی استفاده می‌شود و تأثیر آن بر فرهنگ مطالعه جامعه چه خواهد بود، ضروری است این امر از طریق پژوهش مورد توجه قرار گیرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف سنجش و مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی در رابطه با بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌ها انجام گرفت. این پژوهش به‌صورت موردی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان از استان اصفهان را مورد بررسی قرار داده است. روش پژوهش حاضر پیمایشی — توصیفی است. جامعه پژوهش کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان و کاربران فعال این کتابخانه‌ها با مدرک دیپلم به بالا است. در این میان با توجه به تعداد کم کتابداران شهرستان لنجان برای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده شد و بدین ترتیب کل جامعه به تعداد ۳۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند، که تعداد ۲۹ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند و برای تعیین نمونه کاربران با توجه به اینکه آمار دقیقی از اعضای فعال و استفاده‌کننده وجود نداشت، از کتابداران هر کتابخانه خواسته شد تا یک برآورد نسبی از این اعضا ارائه دهند. طبق این برآورد احتمالی، تعداد کاربران حدوداً ۷۰۰۰ نفر اعلام شد که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۶۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تعیین نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد به‌گونه‌ای که در روزها و ساعات مختلف به هر یک از کتابخانه‌ها مراجعه و پرسشنامه‌ها با توجه به نسبت کل اعضای آن کتابخانه، بین مراجعه‌کنندگان توزیع شد. ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که حدود ۳۶۸ پرسشنامه پاسخ داده شد که کل نمونه مورد نظر به‌دست آمد. به‌منظور گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه متفاوت برای سنجش دیدگاه کاربران و کتابداران نسبت به بازاریابی اجتماعی استفاده شد. در طراحی مؤلفه‌های پرسشنامه، موارد تأثیرگذار بر جذب کاربران به کتابخانه که با موضوع پژوهش مرتبط بود در نظر گرفته شد زیرا چنین استدلال شد که با محقق شدن این امر، استفاده از خدمات مختلف کتابخانه که همگی در راستای مطالعه هستند محقق می‌گردد. بخشی از پرسشنامه کاربران نیز برای بررسی فرهنگ و عادات مطالعه کاربران در نظر گرفته شد تا رابطه آن با دیدگاهشان در مورد بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی سنجیده شود. این پرسشنامه‌ها محقق ساخته بوده و با مطالعه و بررسی متون مربوط به حوزه بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مطالعه تهیه شدند. طیف لیکرت ۵ تایی از خیلی کم تا خیلی زیاد جهت سنجش نظرات مورد استفاده قرار گرفت. روایی ابزار پژوهش بر اساس نظر چند تن از متخصصان علم اطلاعات و دانش-شناسی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه کاربران ۰/۹ و پرسشنامه بازاریابی اجتماعی کتابداران، ۰/۸ به‌دست آمد، که بیانگر پایایی نسبتاً

خوب ابزارهای مزبور است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس نسخه ۲۳ و اکسل[1] مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی آزمون‌های همبستگی و آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی بخش کاربران و کتابداران در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که قابل مشاهده است، از حجم نمونه ۳۶۸ نفری کاربران، تعداد ۲۴۱ معادل ۶۵/۵ درصد زن و ۱۲۷ نفر معادل ۳۴/۵ درصد پاسخگویان مرد بوده‌اند. بیشترین درصد پاسخگویان در نمونه مورد مطالعه تحصیلات دیپلم و لیسانس داشته‌اند. کمترین درصد نیز مربوط به دارندگان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده است. بیشترین درصد شغل پاسخگویان مربوط به دانش‌آموزان، دانشجویان و کمترین درصد بازنشستگان و مشاغل آزاد بوده است. از ۲۹ کتابدار شرکت‌کننده در این پژوهش، تعداد ۲۸ نفر معادل ۹۶/۶ درصد آنان زن و ۱ نفر معادل ۳/۴ درصد مرد بوده‌اند. بیشترین درصد پاسخگویان در نمونه مورد مطالعه تحصیلات فوق لیسانس داشته‌اند. کمترین درصد نیز مربوط به دارندگان تحصیلات فوق دیپلم بوده است.

1. SPSS23 & Excel

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی کاربران

مورد مطالعه		کاربران		کتابداران	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۴۱	۶۵/۵	۲۸	۹۶/۶
	مرد	۱۲۷	۳۴/۵	۱	۳/۴
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۳۳	۹/۰	–	–
	دیپلم	۱۶۹	۴۵/۹	–	–
	فوق دیپلم	۴۰	۱۰/۹	۲	۶/۹
	لیسانس	۹۸	۲۶/۶	۱۰	۳۴/۵
	فوق‌لیسانس- دکترا	۲۸	۷/۶	۱۷	۵۸/۶
سن	کمتر از ۱۸ سال	۳۴	۹/۲	–	–
	بین ۱۹ – ۲۵ سال	۱۷۱	۴۶/۵	–	–
	بین ۲۶ – ۳۵ سال	۸۰	۲۱/۷	–	–
	بین ۳۶ – ۴۵ سال	۶۰	۱۶/۳	–	–
	۴۶ سال به بالا	۲۳	۶/۳	–	–
شغل	دانش‌آموز	۱۰۹	۲۹/۶	–	–
	دانشجو	۸۴	۲۲/۸	–	–
	بیکار	۸۳	۲۲/۶	–	–
	کارمند	۵۰	۱۳/۶	–	–
	آزاد	۳۲	۸/۷	–	–
	بازنشسته	۸	۲/۲	–	–
	سایر	۲	۰/۵	–	–

داده‌های جدول ۲ نشان‌دهنده سمت کتابداران است که از این تعداد ۴۱/۴ درصد از آنان مسئول کتابخانه و ۵۸/۶ کتابدار بوده‌اند.

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی کتابداران

مورد مطالعه		فراوانی	درصد
سمت	مسئول	۱۲	۴۱/۴
	کتابدار	۱۷	۵۸/۶

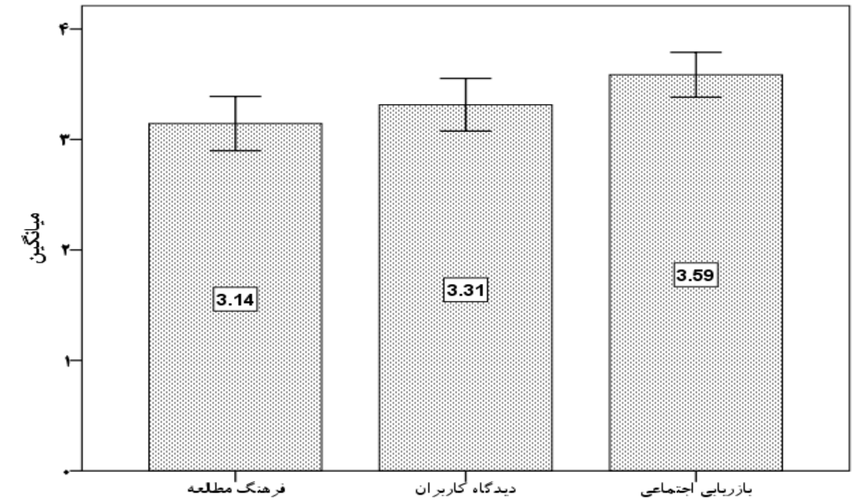
در جدول ۳ شاخص‌های توصیفی مربوط به مقادیر مرکزی مانند میانگین، میانه، نما و شاخص‌های پراکندگی نمرات مانند انحراف معیار، واریانس و چارک‌های سه متغیر پژوهش مشاهده می‌شود. همه

شاخص‌ها بر حسب یک طیف ۵ درجه‌ای محاسبه شده است. میانگین فرهنگ مطالعه ۳/۲۱ که بسیار نزدیک به حد متوسط (۳) است. این مقدار برای دیدگاه کاربران ۳/۱۵ و برای دیدگاه کتابداران ۳/۵۹ است. بیشترین پراکندگی در پاسخگویی یا انحراف معیار مربوط به فرهنگ مطالعه و دیدگاه کاربران با ۰/۸۴ و کمترین انحراف معیار مربوط به دیدگاه کتابداران با ۰/۵۳ است. چارک سوم یا نقطه ۷۵ درصدی در دیدگاه کتابداران نسبت به بازاریابی اجتماعی معادل ۳/۹۴ است به‌عبارت دیگر ۷۵ درصد پاسخگویان در متغیر بازاریابی اجتماعی نمره‌ای حداکثر تا ۳/۹۴ دریافت کرده‌اند و ۲۵ درصد باقیمانده روی یک طیف ۵ درجه‌ای نمره‌ای بیشتر از ۳/۹۴ دریافت کرده‌اند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر		فرهنگ مطالعه	دیدگاه کاربران	دیدگاه کتابداران
میانگین		۳/۱۲	۳/۱۵	۳/۵۹
میانه		۳/۲۰	۳/۱۳	۳/۶۳
نما/ مد		۳/۴۰	۳/۵۰	۳/۶۳
انحراف معیار		۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۵۳
واریانس		۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۲۹
کمینه		۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۹۴
بیشینه		۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۵۰
چارک‌ها	۲۵	۲/۶۰	۲/۶۳	۳/۲۲
	۵۰	۳/۲۰	۳/۱۳	۳/۶۳
	۷۵	۳/۶۰	۳/۷۵	۳/۹۴

در نمودار ۱، میانگین و محدوده اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای پژوهش قابل مشاهده و مقایسه است. بیشترین میانگین در یک طیف ۵ درجه‌ای مربوط به بازاریابی اجتماعی از دید کتابداران و کمترین میانگین مربوط به فرهنگ مطالعه است.



نمودار ۱. میانگین و محدوده اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای پژوهش

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول ۴ آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از دو آماره کولموگروف-اسمیرنوف[1] و شاپیرو – ویلک[2] استفاده شد. بر اساس جدول ۴ نتایج نشان می‌دهد، متغیرهای فرهنگ مطالعه، دیدگاه کاربران و بازاریابی اجتماعی دارای توزیع نرمال است. سطوح معنی‌داری محاسبه شده برای این متغیرها از ۰/۰۵ بزرگتر بوده و می‌توان گفت، توزیع نمرات این متغیرها نرمال است.

جدول ٤. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

	شاپیرو – ویلک			کولموگروف-اسمیرنوف		
متغیرها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره
فرهنگ مطالعه	۰/۱۷۵	۳۶۸	۰/۹۹۴	۰/۰۸۲	۳۶۸	۰/۰۵۴
دیدگاه کاربران	۰/۰۷	۳۶۸	۰/۹۸۷	۰/۰۸۷	۳۶۸	۰/۰۶۶
بازاریابی اجتماعی	۰/۱۶۵	۲۹	۰/۹۴۸	۰/۰۹۶	۲۹	۰/۱۵۰

سؤال اول پژوهش: دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چگونه است؟

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Shapiro-Wilk

جهت پاسخ به سؤال تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. بر اساس جدول ۵ نتایج نشان می‌دهد، دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی در مقایسه با نمره حد وسط (۳) در یک طیف ۵ درجه‌ای که در اینجا مقدار آزمون گفته می‌شود، بالاتر است. میانگین نمره کاربران برابر ۳/۱۴۶ شده است و این مقدار در مقایسه با نمره حد وسط (۳) از نظر آماری بزرگتر است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برابر ۰/۰۰۱ است و نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت از نظر کاربران، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان بیش از حد متوسط ارزیابی می‌شود.

جدول ۵. مقایسه میانگین دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی با نمره آزمون (۳)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین	درجه آزادی	t	سطح معنی‌داری
دیدگاه کاربران	۳/۱۴۶	۰/۸۳۶	۰/۱۴۶	۳۶۷	۳/۳۴	۰/۰۰۱

در جدول ۶ مؤلفه‌های مربوط به دیدگاه کاربران مشاهده می‌شود بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه ۱ (من کتابخانه و کتابداران آن‌را عامل مؤثری بر میزان کتابخوانی افراد میدانم) بوده است. میانگین دیدگاه کاربران روی این سؤال ۳/۶۰ شده که از حد متوسط (۳) بیشتر است. کمترین میانگین نیز که از حد متوسط پایین‌تر است مربوط به مؤلفه ۸ جدول (من از طریق کتابخانه و کتابداران با کتاب‌های مفید و جالب منتشر شده در بازار آشنا می‌شوم) است. میانگین نمره پاسخگویان برای این مؤلفه برابر ۲/۸۳ شده است. مؤلفه دیگری که دارای کمترین میانگین است، مؤلفه ۷ جدول (تبلیغات تهیه شده توسط کتابخانه‌ها در رسانه‌ها و محیط‌های فرهنگی تأثیر زیادی بر میزان کتابخوانی من دارند) با میانگینی برابر ۲/۸۶ است.

جدول ٦. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی به ترتیب میانگین

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
۱	من کتابخانه و کتابداران آن‌را عامل مؤثری بر میزان کتاب‌خوانی افراد می‌دانم.	۳/۶۰	۱/۲۹
۲	از نظر من کتابخانه و کتابداران نسبت به کتاب‌خوان کردن افراد جامعه بی‌تفاوت نیستند.	۳/۴۶	۱/۱۶
۳	کتابخانه خدمات مختلفی را برای کتاب‌خوان کردن جامعه ارائه می‌دهند	۳/۱۸	۱/۱۸
۴	کتابخانه کارکنان آن تأثیر زیادی بر میزان کتاب‌خوانی من دارند.	۳/۱۱	۱/۲۴
۵	کتابخانه‌ای که من به آن مراجعه می‌کنم لیستی از بهترین منابع و کتاب‌هایی که افراد بیشتر امانت می‌گیرند را در اختیار کاربران می‌گذارد.	۳/۰۸	۱/۲۱
۶	برای خرید یا امانت یک کتاب از کتابداران مشاوره می‌گیرم.	۳/۰۴	۱/۲۹
۷	تبلیغات تهیه شده توسط کتابخانه‌ها در رسانه‌ها و محیط‌های فرهنگی تأثیر زیادی بر میزان کتابخوانی من دارند.	۲/۸۶	۱/۲۵
۸	من از طریق کتابخانه و کتابداران با کتاب‌های مفید و جالب منتشر شده در بازار آشنا می‌شوم.	۲/۸۳	۱/۲۴

سؤال دوم پژوهش: دیدگاه کتابداران در مورد بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چگونه است؟

از آنجایی که کتابداران به روش سرشماری انتخاب شده و نظرات آنها مورد سنجش قرار گرفت، تنها بر اساس آمارهای توصیفی به این سؤال پاسخ داده می‌شود. میانگین نمره کتابداران در مورد بازاریابی اجتماعی برابر ۳/۵۸۶ شده است و این مقدار در مقایسه با نمره حد وسط (۳) در یک طیف ۵ درجه‌ای، بزرگتر است و می‌توان گفت از نظر کتابداران، مسئولان کتابخانه و کتابداران بیش از حد متوسط به بازاریابی اجتماعی توجه دارند.

در جدول ۷ میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های دیدگاه کتابداران در مورد بازاریابی اجتماعی به ترتیب میانگین (سیر نزولی) قابل مشاهده می‌شود. بیشترین میانگین را کتابداران روی مؤلفه ۱ جدول (کتابخانه و کتابداران آن، سوق دادن جامعه به‌سوی مطالعه را وظیفه خود می‌دانند) دریافت کرده‌اند و دو مو لف‌های که کمترین میانگین را داشته است به ترتیب عبارت بوده‌اند از: کتابداران براساس پیشنهادات خود برای جذب بیشتر کاربران از سوی سازمان مستحق دریافت پاداش می‌شوند؛ سازمان بخشی از بودجه خود را برای آموزش کارکنان در جذب و حفظ کاربران قرار داده است. دو مؤلفه فوق تنها سؤالاتی بوده‌اند که روی یک طیف ۵ درجه‌ای میانگینی کمتر از ۲ دریافت کرده‌اند. سایر مؤلفه‌ها و میانگین آنها به ترتیب در جدول ۷ قابل مشاهده و مقایسه است.

جدول ۷. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های دیدگاه کتابداران در مورد بازاریابی اجتماعی به ترتیب میانگین

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
۱	کتابخانه و کتابداران آن، سوق دادن جامعه به‌سوی مطالعه را وظیفه خود می‌دانند.	۴/۵۲	۰/۵۰۹
۲	جذب کاربران جدید به کتابخانه و کتابخوان کردن افراد بخشی از اهداف تدوین شده در سازمان است.	۴/۲۸	۰/۷۰۲
۴	کتابخانه مایل به دریافت ایده‌هایی از جانب کتابداران و دیگر افراد برای جذب و حفظ کاربران و سوق دادن آنها به کتاب‌خوانی است.	۳/۹۷	۰/۸۶۵
۵	کتابخانه برای برنامه‌های کتابخوانی از پیشنهادات کتابداران استفاده می کند.	۳/۹۳	۰/۹۶۱
۶	کتابداران کتابخانه در بیرون از محیط کتابخانه به‌دنبال جذب افراد برای آمدن به کتابخانه هستند.	۳/۷۹	۰/۹۷۸
۷	کتابخانه و کتابداران دلیل آمدن کاربران بالفعل کتابخانه را می‌دانند و از آن دلایل برای جذب کاربران بالقوه استفاده می کنند.	۳/۷۲	/۸۸۲
۸	کتابخانه و کتابداران در صورت کم شدن مراجعه کاربران به کتابخانه اقداماتی را در این راستا انجام می‌دهند.	۳/۷۲	۰/۷۵۱

۹	کتابداران کتابخانه وظایف خود را تنها محدود به داخل کتابخانه و فقط افرادی که به کتابخانه می‌آیند محدود نمی‌کنند.	۳/۶۹	۰/۸۵۰
۱۰	بخشی از برنامه‌های موجود در کتابخانه برای کتابداران در جهت جذب و حفظ کاربران می‌باشد.	۳/۵۵	۰/۹۱۰
۱۱	کتابخانه و کتابداران از نظرات و پیشنهادات کاربران بالفعل برای جذب کاربران بالقوه استفاده می‌کنند.	۳/۴۵	۰/۹۴۸
۱۲	کتابخانه و کتابداران افراد جدید که به کتابخانه می‌آیند را می‌شناسند و اقداماتی را برای وفاداری کردن این افراد انجام می‌دهند.	۳/۴۱	۰/۹۴۶
۱۳	کتابخانه پیام‌هایی مناسب برای ارائه در رسانه‌ها برای مطالعه و جذب به کتابخانه طراحی نموده است	۳/۲۸	۰/۸۸۲
۱۴	کتابخانه دوره‌های آموزشی استفاده از کتابخانه و تأثیر کتاب در زندگی را برای عموم برگزار می‌کند.	۳/۰۳	۰/۸۶۵
۱۵	سازمان بخشی از بودجه خود را برای آموزش کارکنان در جذب و حفظ کاربران قرار داده است.	۲/۷۶	۱/۱۵
۱۶	کتابداران براساس پیشنهادات خود برای جذب بیشتر کاربران از سوی سازمان مستحق دریافت پاداش می‌شوند.	۲/۲۸	۰/۹۹۶

سؤال سوم پژوهش: سطح فرهنگ مطالعه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان چقدر است؟

جهت پاسخ به سؤال تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. بر اساس جدول ۸ نتایج نشان می‌دهد، فرهنگ مطالعه کاربران در مقایسه با نمره حد وسط (۳) در یک طیف ۵ درجه‌ای که در اینجا مقدار آزمون گفته می‌شود بالاتر است. میانگین نمره کاربران برابر ۳/۱۲ شده است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برابر ۰/۰۰۳ است و نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، فرهنگ مطالعه در بین کاربران از مقدار متوسط بیشتر بوده است.

جدول ۸. مقایسه میانگین فرهنگ مطالعه کاربران با نمره آزمون (۳)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین	درجه آزادی	t	سطح معنی‌داری
فرهنگ مطالعه	۳/۱۲	۰/۷۵	۰/۱۱۶	۳۶۷	۲/۹۹	۰/۰۰۳

در جدول ۹ مؤلفه‌های مربوط به بعد فرهنگ مطالعه بر اساس میانگین با یک سیر نزولی مرتب شده‌اند. پاسخگویان بیشترین میانگین را به مؤلفه ۱ جدول (من با خواندن یک کتاب مفید و جالب برای خواندن کتاب‌های زیادتر مشتاق‌تر می‌شوم) دریافت کرده‌اند که روی یک طیف ۵ درجه‌ای ۳/۸۷ بوده است و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه ۱۰ جدول (من از کتاب‌های الکترونیکی موجود در شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنم) بوده است. میانگین سایر سؤالات در جدول فوق قابل مشاهده و مقایسه است.

جدول ۹. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های متغیر فرهنگ مطالعه به ترتیب میانگین

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
۱	من با خواندن یک کتاب مفید و جالب برای خواندن کتاب‌های زیادتر مشتاق‌تر می‌شوم.	۳/۸۷	۱/۰۵
۲	من حاضرم برای خریدن یک کتاب مفید و ضروری هزینه کنم.	۳/۶۵	۱/۱۱
۳	من هنگام مراجعه به کتابخانه اکثر مواقع می‌توانم با جستجو درون قفسه کتاب-ها، کتاب مورد علاقه خود را پیدا کنم.	۳/۲۹	۱/۱۹
۴	من بدون معرفی کتاب از جانب دیگران خود را ملزم به پیدا کردن و خواندن کتاب خوب برای افزایش آگاهیم میدانم.	۳/۲۸	۱/۲۲
۵	من ترجیح می‌دهم به‌جای پرسه زدن در شبکه‌های مجازی کتاب بخوانم.	۳/۱۴	۱/۱۸
۶	من معمولاً قسمتی از اوقات فراغت روزانه‌ام را برای خواندن کتاب مورد علاقه‌ام یا رفتن به کتابخانه اختصاص می‌دهم.	۳/۰۷	۱/۲۵
۷	من حتماً قسمتی از وقتم را حتی اگر وقت فراغت نداشته باشم به خواندن کتاب اختصاص می‌دهم.	۲/۸۳	۱/۲۴
۸	من از کتاب‌های الکترونیکی موجود در شبکه‌های مجازی آگاهم	۲/۷۷	۱/۲۷
۹	من از خریدن وسایل غیرضروری اجتناب می‌کنم و آنرا صرف خرید کتاب می‌کنم.	۲/۶۴	۱/۱۵
۱۰	من از کتاب‌های الکترونیکی موجود در شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنم.	۲/۶۱	۱/۳۳

سؤال چهارم پژوهش: آیا بین فرهنگ مطالعه و دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان رابطه وجود دارد؟

جهت پاسخ به سؤال تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس جدول ۱۰ شدت همبستگی ۰/۴۵۹ و سطح معنی‌داری محاسبه شده برابر ۰/۰۰۰ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین دو متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۰. رابطه دیدگاه کاربران و فرهنگ مطالعه

متغیرها	حجم نمونه	شدت همبستگی	سطح معنی‌داری
دیدگاه کاربران- فرهنگ مطالعه	۳۶۸	۰/۴۵۹	۰/۰۰۰

سؤال پنجم پژوهش: آیا فرهنگ مطالعه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است؟

جهت مقایسه نمره متغیر فرهنگ مطالعه بر حسب جنس از آزمون تی برای دو گروه مستقل اجرا شد. آزمون لوین در جداول بالا که با F مشخص شده است نشان می‌دهد، واریانس نمرات گروه‌هایی که

قصد مقایسه آنها را داریم همگن هستند و یکی از شرایط مقایسه دو گروه و استفاده از آماره t که همگنی واریانس است وجود دارد. بر اساس جدول ۱۱ نتایج نشان می‌دهد دیدگاه زنان و مردان روی متغیر فرهنگ مطالعه تفاوت معنی‌داری داشته است. در هر دو متغیر نمره پاسخگویان زن به‌طور معنی‌داری بیشتر از پاسخگویان مرد بوده است. با توجه به میانگین نمرات و سطح معنی‌داری محاسبه شده که کمتر از ۰۵/۰ است می‌توان گفت بین دو جنس تفاوت معنی‌دار است و زنان نمره بیشتری دریافت کرده‌اند.

جدول ۱۱. آزمون تی برای دو گروه مستقل جهت مقایسه میانگین فرهنگ مطالعه و دیدگاه کاربران بر حسب جنس

متغیر	زن		مرد		F	p	t	sig
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار				
فرهنگ مطالعه	۳/۱۸	۰/۷۴۴	۲/۹۸	۰/۷۲۹	۰/۱۳۹	۰/۷۱۰	۲/۵۶	۰/۰۱۱

جهت مقایسه نمره متغیر فرهنگ مطالعه بر حسب وضعیت تأهل آزمون تی برای دو گروه مستقل اجرا شد. بر اساس جدول ۱۲ نتایج نشان می‌دهد، فرهنگ مطالعه در بین دو گروه متأهل و مجرد تفاوت معنی‌داری نداشته است. سطح معنی‌داری محاسبه شده برای فرهنگ مطالعه برابر ۱۹۲/ است و چون بزرگتر از ۰۵/ شده می‌توان گفت گروه مجرد و متأهل در این زمینه تفاوت معنی‌داری ندارند.

جدول ۱۲. آزمون تی برای دو گروه مستقل جهت مقایسه میانگین فرهنگ مطالعه بر حسب وضعیت تأهل

متغیر	مجرد		متأهل		F	p	t	sig
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار				
فرهنگ مطالعه	۳/۰۸	۰/۷۵	۳/۱۸۹	۰/۷۱۶	۰/۴۵۰	۰/۵۰۳	-۱/۳۰۷	۰/۱۹۲

جهت مقایسه میانگین نمره پاسخگویان در متغیر فرهنگ مطالعه بر حسب تحصیلات آزمون تحلیل واریانس یک راهه اجرا شد. نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد نمره فرهنگ مطالعه بر حسب تحصیلات تفاوت معنی‌داری ندارد. سطح معنی‌داری محاسبه شده بزرگتر از ۰۵/ و برابر ۱۶۸/ است. بنابراین گروه‌های مختلف با هم برابر بوده‌اند و تفاوت میانگین مشاهده شده تصادفی است.

جدول ۱۳. آزمون تحلیل واریانس یک راهه جهت مقایسه میانگین نمره فرهنگ مطالعه بر حسب تحصیلات

گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
کمتر از دیپلم	۳/۱۸۲	۰/۶۵۵	بین گروهی	۳/۵۶۷	۴	۰/۸۹۴	۱/۶۲۳	۰/۱۶۸
دیپلم	۳/۰۲۰	/۷۶۷	درون گروهی	۱۹۹/۹۸۶	۳۶۳	/۵۵۱		
فوق دیپلم	۳/۱۴۰	/۷۷۰	کل	۲۰۳/۵۶۲	۳۶۷			
لیسانس	۳/۱۸۸	/۶۴۷						
فوق لیسانس و دکتری	۳/۳۳۶	/۹۳۴						

سؤال ششم پژوهش: آیا دیدگاه کاربران نسبت به بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است؟

جهت مقایسه نمره متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی بر حسب جنس آزمون تی برای دو گروه مستقل اجرا شد. بر اساس جدول ۱۴ نتایج نشان می‌دهد دیدگاه زنان و مردان روی هر دو متغیر تفاوت معنی‌داری داشته است. در هر دو متغیر نمره پاسخگویان زن به‌طور معنی‌داری بیشتر از پاسخگویان مرد بوده است. با توجه به میانگین نمرات و سطح معنی‌داری محاسبه شده که کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت بین دو جنس تفاوت معنی‌دار است و زنان نمره بیشتری دریافت کرده‌اند.

جدول ۱۴. آزمون تی برای دو گروه مستقل جهت مقایسه میانگین دیدگاه کاربران بر حسب جنس

متغیر	زن		مرد		F	p	t	sig
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار				
دیدگاه کاربران	۳/۲۲	۰/۸۰۹	۲/۹۹	۰/۸۶۹	۰/۳۳۴	۰/۵۶۴	۲/۴۹	/۰۱۳

جهت مقایسه نمره متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی بر حسب وضعیت تأهل آزمون تی برای دو گروه مستقل اجرا شد. بر اساس جدول ۱۵ نتایج نشان می‌دهد، وضعیت تأهل روی متغیر دیدگاه کاربران تفاوت معنی‌داری داشته است و نمره گروه متأهل بیشتر از مجردان بوده است.

جدول ۱۵. آزمون تی برای دو گروه مستقل جهت مقایسه میانگین دیدگاه کاربران بر حسب وضعیت تأهل

متغیر	مجرد		متأهل		F	p	t	sig
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار				
دیدگاه کاربران	۳/۰۲۱	۰/۸۴۴	۳/۴۰	۰/۷۵۹	۱/۳۲	/۲۵۰	-۴/۱۸	۰/۰۰۰

جهت مقایسه میانگین نمره پاسخگویان در متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی بر حسب تحصیلات آزمون تحلیل واریانس یک راهه اجرا شد. نتایج جدول ۱۶ نشان می‌دهد نمره دیدگاه کاربران بر حسب تحصیلات تفاوت معنی‌داری دارد. سطح معنی‌داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ و برابر ۰/۰۰۵ است. بنابراین می‌توان گفت حداقل بین دیدگاه دو گروه تحصیلی نسبت به بازاریابی اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود داشته است.

جدول ١٦. آزمون تحلیل واریانس یک راهه جهت مقایسه میانگین دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی بر حسب تحصیلات

گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
کمتر از دیپلم	۳/۳۷۹	۰/۷۰۳	بین گروهی	۱۰/۱۷۶	۴	۲/۵۴۴	۳/۷۴۷	۰/۰۰۵
دیپلم	۲/۹۹۹	۰/۸۴۵	درون گروهی	۲۴۶/۴۶۳	۳۶۳	۰/۶۷۹		
فوق دیپلم	۳/۴۱۶	۰/۷۷۹	کل	۲۵۶/۶۳۹	۳۶۷			
لیسانس	۳/۱۳۶	۰/۸۹۹						
فوق لیسانس و دکتری	۳/۴۰۲	۰/۵۶۵						

جهت مشخص شدن اینکه بین کدام‌یک از سطوح تحصیلی تفاوت وجود دارد لازم است آزمون پسینی یا تعقیبی[1]اجرا شود تا گروه‌ها دو به دو با هم مقایسه شوند. با توجه به همگنی واریانس گروه‌های تحصیلی از آزمون تعقیبی یا پسینی توکی جهت مقایسه دو به دو استفاده شده است که نتایج در جدول ۱۷ قابل مشاهده است. جهت مقایسه زوجی گروه‌های تحصیلی از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. بر اساس جدول ۱۷ نتایج آزمون نشان می‌دهد، بین گروه دیپلم و فوق‌دیپلم تفاوت معنی‌دار بوده است. میانگین نمره پاسخگویان دیپلم برابر ۲/۹۹۹ و پاسخگویان فوق دیپلم ۳/۴۱۶ بوده است. بنابراین اختلاف میانگین این دو گروه ۰/۴۱۶- است که این مقدار از نظر آماری معنی‌دار است به‌عبارت دیگر نمره دیدگاه کاربران فوق

1. Post Hoc Test

دیپلم در مورد بازاریابی اجتماعی بیشتر از دیپلم‌ها است. بین سایر گروه‌ها تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد لذا در جدول فقط نتایج دو گروهی که تفاوت داشته‌اند گزارش شده است.

جدول ۱۷. آزمون پسینی توکی جهت مقایسه زوجی دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی بر حسب تحصیلات

گروه‌ها		تفاضل میانگین	خطای معیار	سطح معنی‌داری
دیپلم	فوق دیپلم	۰/۴۱۶-	۰/۱۴۵	۰/۰۳۵

بحث و نتیجه‌گیری

در بازاریابی‌های تجاری معمولاً دریافت سود سریع مدنظر است ولی در انجام بازاریابی اجتماعی سود و رفاه جامعه در طولانی مدت با اصلاح و ترویج یک رفتار در نظر گرفته می‌شود. بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی و در نهایت ترویج فرهنگ مطالعه یکی از همین‌گونه رفتارها محسوب می‌گردد و از جمله اهداف مهم کتابخانه‌های عمومی نیز به‌شمار می‌رود. امروزه بازاریابی اجتماعی در اغلب حوزه‌های اجتماعی کاربرد دارد و به‌کارگیری آن در کتابخانه‌های عمومی دستیابی به اهداف آن، به‌ویژه ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی را میسر می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف سنجش و مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی در رابطه با بازاریابی اجتماعی و ارتباط آن با فرهنگ مطالعه انجام شده است. با عنایت به یافته‌های پژوهش، از نظر کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان، میانگین فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی کمی بیش از حد متوسط (۳/۱۴) بود. البته پژوهش‌های دیگری نشان دادند که معرفی و شناساندن خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی در افزایش استفاده از خدمات کتابخانه‌ها مؤثر است (Robinson, 2015؛ Alice, 2013؛ Konya, 2013؛ کرجی، جعفری و رشیدی‌تبار،۱۳۹۴؛ شاپوری، ۱۳۸۶). بنابراین کتابخانه‌ها باید بیش از پیش خود را ملزم به استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی بنمایانند و مسئولین امر نیز با برگزاری دوره‌های مرتبط و مناسب به روند انجام این کار تسریع بخشند. هر چند نتایج این بخش با پژوهش ینانلو (۱۳۹۶) که میزان کاربرد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران را در حد متوسط رو به پایین نشان داد همسو نمی‌باشد، ولی میانگین ۳/۱۴ نیز در زمره امتیازهای بالا نیست و تلاش‌های بیشتری را باید در این راستا انجام داد. این نمره ۳/۱۴ برای بازاریابی اجتماعی در پژوهش حاضر در حالی کسب شده است که بین دیدگاه کاربر و فرهنگ مطالعه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. بنابراین همین مثبت جلوه کردن فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی از دید کاربران می‌تواند به‌دلیل فرهنگ و علاقه شخصی آنها به مطالعه باشد. البته کسب نمره مشابهی در مقوله فرهنگ مطالعه کاربران (۳/۱۲) و وجود

رابطه بین آن و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند بیانگر آن باشد که هر چه قدر در حوزه بازاریابی اجتماعی بیشتر تلاش گردد تأثیر مثبت آن بر فرهنگ مطالعه می‌تواند آشکارتر گردد. نتایج پژوهش در بخش وجود رابطه معنادار بین دو متغیر دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی و فرهنگ مطالعه با نتایج پژوهش‌های رضایی‌پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳)؛ شمس و رشیدیان (۱۳۸۵) و هدهدی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. آنها به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اجتماعی نه‌تنها بر رفتار مصرف یک محصول خاص بلکه بر متغیرهای دیگری چون آگاهی، باورها و وضعیت سلامت افراد نیز تأثیرگذار می‌باشد.

از نظر کتابداران این پژوهش، کتابخانه‌ها بیش از حد متوسط (۳/۵۸) به بازاریابی اجتماعی توجه دارند و نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داد که رابطه مثبت بین نگرش بازاریابی و رفتار کتابداران وجود دارد (Anghelescu, et al., 2009; Singh, 2009; Shontz, et al., 2004)؛ بنابراین تمامی افرادی که به ارتقا فرهنگ مطالعه و استفاده از کتابخانه‌های عمومی در کشور علاقمند هستند باید بدانند که با ایجاد نگرش مثبت نسبت به نتایج کاربرد فنون بازاریابی و افزایش انگیزه در کتابداران می‌توانند به افزایش این میانگین کمک کنند. کسب میانگین بالای حد متوسط از نظر کاربران و کتابداران برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان، نباید دست کشیدن از تلاش بیشتر بخصوص از سوی مسئولین را سبب شود. زیرا یافته‌ها نشان می‌دهند که کتابداران سوق دادن افراد جامعه به مطالعه را وظیفه خود می‌دانند و آن‌را بالاترین مؤلفه ارزیابی کرده‌اند (۴/۵۲) ولی اختصاص بودجه برای جذب کاربران و اهدای پاداش به افراد خوش‌فکر در این زمینه چندان در سیستم کتابخانه‌ها در نظر گرفته نشده است و کمترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند. این‌ها موارد و موانعی هستند که باید توسط سرپرستان نهاد کتابخانه‌های عمومی و مسئولین حتماً در نظر گرفته شود. همچنین به اعتقاد پژوهشگران حاضر این موانع باید هرچه زودتر رفع شده و شرایط مساعد جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی مهیا شود. زیرا به اعتقاد تعداد زیادی از کاربران پاسخگو به این پژوهش، کتابخانه و کتابداران آن عوامل مؤثری بر میزان کتاب‌خوانی افراد جامعه هستند.

از بین مؤلفه‌های مربوط به بعد فرهنگ مطالعه، پاسخگویان، خواندن یک کتاب مفید و جالب را بر اشتیاق آنها به مطالعه بسیار مؤثر می‌دانند و در صورت مفید دانستن یک کتاب بدون در نظر گرفتن قیمت، آن‌را خریداری می‌کنند. بنابراین کتابداران با معرفی و شناساندن کتب جذاب و مسئولین نهاد با غنی‌سازی مجموعه کتابخانه‌ها می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ارتقای فرهنگ مطالعه کاربران داشته باشند. انجام این امر بسیار ضروری است زیرا کاربران اذعان داشتند که از طریق کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند به کتاب‌های مفید و جدید آشنا شوند (میانگین: ۲/۸۳).

در بخش دیگری از مقاله به مقایسه تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر نمره دو متغیر فرهنگ مطالعه و دیدگاه کاربران در مورد بازاریابی اجتماعی پرداخته شد. نتایج نشان داد دیدگاه زنان و مردان روی هر دو متغیر تفاوت معنی‌داری داشته است و در هر دو متغیر نمره پاسخگویان زن به‌طور معنی‌داری بیشتر از پاسخگویان مرد بوده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود کتابداران با نیازسنجی مطالعاتی مردان و با برنامه‌ریزی اصولی در جهت جذب آنان به کتابخانه‌ها و ارتقای فرهنگ مطالعه‌شان کوشا باشند. مشتری‌مداری از جنبه‌های مهم هر نوع از بازاریابی است و غفلت از آن در بازاریابی اجتماعی که بیش از دیگر انواع بازاریابی با اصول انسانی و رفتاری درگیر است، مورد قبول نیست. با عنایت به نتایج پژوهش حاضر و دیدگاه مثبت کاربران، مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به بازاریابی اجتماعی و تأثیر مثبت آن بر جذب مخاطب و توسعه فرهنگ مطالعه ضرورت دارد مدیران مربوطه با به‌کارگیری اصول بازاریابی اجتماعی و بخش‌بندی مخاطبان کتابخانه‌ها و برنامه‌ریزی خاص برای هر گروه و برقراری ارتباط مؤثر با گروه مخاطبان از کانال‌های مختلف مانند تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌های همگانی، اجتماعات، گروه‌های مختلف مطالعاتی و... موجبات ترویج و ارتقای فرهنگ مطالعه در بین افراد جامعه را فراهم نمایند. در این راستا ارتباط با مخاطبان و شناسایی نیازهای مطالعاتی آنان و پی بردن به خواسته‌های آنان می‌تواند مؤثر واقع شود. بنابراین بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد عادت به مطالعه و پیشبرد اهداف و رسالت کتابخانه‌ها توسط مدیران و کتابداران به‌کار گرفته شود و نادیده گرفتن آن می‌تواند جبران‌ناپذیر باشد.

در نهایت پیشنهاد می‌شود در مطالعه دیگری دیدگاه غیرکاربران نیز در مورد فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها سنجیده شده و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. زیرا آنان با کتابخانه‌های عمومی در تعامل نبوده و از خدمات آن استفاده نمی‌کنند بنابراین این احتمال وجود دارد که دیدگاه آنان شامل موارد و نکات ویژه‌ای باشد.

منابع

اینانلو، اله امیر (۱۳۹۶). ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول بازاریابی (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه آزاد اسلامی، همدان.

خیری، بهرام و مصلی، مهسا (۱۳۹۴). بازاریابی اجتماعی: از صفر تا صد. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. گیلان، موسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه‌سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.

رضایی پندری، حسن و کشاورز محمدی، نسترن (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه‌ای مروری .آموزش بهداشت و ارتقای سلامت،۲(۲)، ۱۰۹–۱۳۰.

شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.

شمس، محسن و رشیدیان، آرش (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی .گام‌های توسعه در آموزش پزشکی. ۳ (۱)، ۵۸–۶۸.

کرجی، میترا؛ جعفری، مریم؛ رشیدی‌تبار، شببو (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل p4 در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۸(۱)،۱۱۴–۹۱.

هدهدی‌نژاد، نیلوفر؛ اشرفی ریزی، حسن؛ شهرزادی، لیلا؛ و سلیمانی، محمدرضا (۱۳۹۵). تأثیر به‌کارگیری فنون بازاریابی اجتماعی بر آگاهی و نگرش دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به خدمات کتابداری پزشکی. فصلنامه مدیریت سلامت، ۱۹ (۶۵)،۳۱–۴۲.

Alice, A. (2013). Application of marketing strategies and mix to digital information services (DIS): Nigerian university libraries perspectives.

Anghelescu, H. G., Lukenbill, J., Bernard Lukenbill, W., & Owens, I. (2009). Acceptance of social marketing concepts by selected Romanian librarians: Culture and context. In Advances in Library Administration and Organization, 7,123-150.

Block, J. (2002). Information marketing of free-based services in academic libraries in Srilanka (Doctoral dissertation, University of Malaya).

Busari, I. T., Ayankola, I. A., & Ladipo, S. O. (2015). Analytical Approach to Effective Marketing of Library and Information Products and Services in Academic Libraries. Journal of Library and Information Sciences, 3(2), 133-145.

Dent, V., & Yannotta, L. (2005). A rural community library in Africa: A study of its use and users. Libri, 55(1), 39-55.

Dollatabady, H. R., Amiri, F., & Ganji Bidmeshk, O. (2012). Using Social Marketing Principles to Describe Local Isfahan Managers' Attitude about Using New Energy Resources. International Journal of Marketing Studies, 4(3), 160.

Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, *1*(2), 82-99.

Hanifi, F., Karamali, A., Zohreei, M. A., & Amini, Z. (2017). Investigating the Methods of Developing Book Reading Among the Elementary Schools Students from Their Teachers Point of View. *International Review of Management and Marketing*, *7*(2), 436-443.

Igwe, K. N. (2011). Reading culture and Nigeria's quest for sustainable development.

Itsekor, V. O., & Nwokeoma, N. M. (2017). The Importance of the Use of Libraries and the Need for a Reading Culture. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum*, (24).

Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library management*, *30*(6/7), 454-468.

Konya, U. (2013). Marketing Communication in Libraries: Observations of German Research Libraries.*Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQMC), 2,149 – 156.*

Kotler, P., & Lee, N.R (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.).

Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. Journal of Social Marketing, 5(4), 285-306.

O'Connor, L., & Lundstrom, K. (2011). The impact of social marketing strategies on the information seeking behaviors of college students. *Reference & user services quarterly*, 50(4), 351-365.

Patange, J. T. (2013). Marketing of library and information products and services. *Global Journal of Human-Social Science Research*.

Robinson, A. (2015). Effectivenes of Marketing Strategies for Library Programs for Young Adults. Master thesis of Library and Information Science Capstone Valdosta State University Services.

Shontz, M. L., Parker, J. C., & Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services. *The Library Quarterly*, *74*(1), 63-84.

Singh, R. (2009). Does your library have an attitude problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behaviour. *The Journal of Academic Librarianship*, *35*(1), 25-32.